

Secretos de despacho



M. R. A.

Olfato centenario en Floris

Edward Bodenham, novena generación de perfumistas, elabora aromas a medida

MARUXA RUIZ DEL ÁRBOL *Londres*

El buen olfato de la familia Floris lleva acicalando las pieles más exquisitas de Londres desde 1730. Esta perfumería no se ha movido del 89 de Jermyn Street desde que, hace 281 años, un menorquín llamado Juan Famenias Floris viajó de isla a isla para instalar en Londres un taller donde mezclaba los aromas del mediterráneo. Él creó sus primeras fragancias utilizando las técnicas que había aprendido durante sus viajes, en concreto durante su estancia en Montpellier, que en aquella época era, junto a Grasse, la capital de la perfumería francesa. Estos olores eran creados para cada cliente, uno por uno, y sus fórmulas se conservaban cuidadosamente para poder rellenar los frascos que éstos traían. Los perfumes eran una novedad en 1730 y Juan logró extender la moda de añadir unas gotitas de esencia en el selecto barrio de St. James.

Desde entonces hasta hoy, narices ilustres como la del almirante Nelson (el británico que ganó la batalla de Trafalgar), las míticas primeras damas Evita Perón, Jackie Kennedy o Hillary Clinton, actores como Al Pacino o la misma reina Sofía han sucumbido a las delicadas esencias creadas en la trastienda de este local victoriano. Desde la *napia* de Juan Famenias Floris hasta la de Edward Bodenham (37 años) han pasado nueve generaciones. Edward recibe en la tienda. Quiere mostrarnos las vitrinas con los frascos de los primeros aromas creados por sus antepasados y los libros de recetas de per-

fumes expuestos en el establecimiento antes de indicarnos el camino al despacho. Sus vitrinas de caoba oscura dan un estilo recio, antiguo y señorial, cuyo lujo recuerda a un salón del *Titanic*.

La cercanía de Edward contrasta con ese aspecto algo estirado del local. Es alto, tiene cara de niño, pelo largo y una nariz grande y proporcionada que ha de haber vivido mucho y bien. "Si me permites, no te voy a llevar a mi despacho, está demasiado desordenado". A cambio, propone un sitio mejor. El lugar donde los ocho familiares que comparten el negocio se reúnen para dilucidar el futuro: su padre, su hermana, su tío y sus primos. Él es el director de marketing. "Aquí cada

uno tiene un rol, pero al final las decisiones importantes sobre los perfumes las tomamos entre todos. Yo no sé tanto de química como nuestra perfumista, pero la tienda ha sido mi patio de juegos y llevo viendo mezclar olores desde antes de que tengo memoria", afirma. Entró a trabajar en la tienda a los 22 años, después de haber sido ayudante para otras famosas marcas de perfumes. En esa sala, con una gran chimenea y una mesa larga, la familia olfatea el estado del negocio.

"Esta sala ha visto discusiones muy acaloradas. Aquí las implicaciones van más allá de lo mercantil", justifica Edward. "Pero nos llevamos bien y tenemos una norma para los días en que las reuniones

"Tenemos una norma para los días en que las reuniones de familia son tensas: nos vamos a comer juntos"

se ponen demasiado tensas: nos vamos a comer juntos". Los dos cabezas de familia, su padre y su tío, se encargan de dos partes del negocio. El padre está al cargo de la tienda y su tío, de la producción, que se hace en Devon, al sudeste de Reino Unido. Sus perfumes son caros. Para conmemorar la reciente boda real han creado una fragancia llamada *Wedding Bouquet*, "inspirada en el amor", a 90 libras 100 mililitros (unos 100 euros). Su receta: "Jazmín para representar el amor eterno, lirios y flores de naranja que significan inocencia y matrimonio, bergamota y limón..."

Pero cuando la fórmula se hace a medida, el precio asciende. Mucho. Dar con el aroma ideal para cada nariz es casi como ir al psicólogo, según lo explica Edward. Floris hace anualmente una veintena de estas *investigaciones olfativas*, que cuestan 2.570 libras y unos seis meses de trabajo. "Los olores están relacionados con los recuerdos y en la primera sesión se hacen muchas pruebas. Es fascinante ver cómo una persona adora la lavanda porque le recuerda a su abuela y otro la odia por otro motivo". En la primera sesión, después de oler algunas esencias, el cliente suele "tener la pituitaria confundida" y es mejor que se vaya a su casa. Para la siguiente, tendremos preparadas algunas muestras que le pueden gustar", explica Edward. Así, a base de olisquear, charlar y recordar, se llega al final de un viaje olfativo guiado por los expertos de Floris, con una receta, un certificado de autenticidad y 500 mililitros de una esencia muy personal.

Un museo en miniatura

Las vitrinas de Floris son un pequeño museo de miniaturas centenarias. Desde los frascos de las primeras fragancias hasta las cuchillas de afeitar de cuando unía perfumería y barbería. En los



estantes se conservan frascos y aceites desde 1675. Pero de entre todas ellas, Edward tiene una favorita: una foto en blanco y negro donde se ve a un hombre con bata blanca que olfatea la muestra de un perfume. "Es Michel Bodenham, mi abuelo". Edward aún le recuerda, creando olores, en la cantina bajo la tienda, que ahora es un almacén.

"Esta foto

resume la profesionalidad, el cariño por el trabajo, la familia".

Hoy, utilizando el *savoir faire*, o mejor dicho, el *know how* de Michel Bodenham y otros antepasados durante nueve generaciones, Edward intenta traspasar esa experiencia y esa pasión por el perfume a sus hijos, de siete, seis y tres años. "Estoy convencido de que la mayor continuará con el negocio. A Isabel le encanta venir a la tienda y tiene un olfato sorprendente".